

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi dan perkembangan demokrasi menjadikan teknologi komunikasi berubah dengan cepat. Hal ini merupakan faktor pendorong yang mempengaruhi perubahan pelaksanaan diplomasi dunia dan menjadikan *soft power* sebagai elemen terpenting dalam strategi diplomasi. Salah satu diplomasi yang menggunakan *soft power* sebagai andalannya yaitu diplomasi publik.¹ Diplomasi ini memiliki tujuan untuk mempromosikan kepentingan nasional sebuah negara melalui pemahaman, penginformasian, dan pemberian pengaruh kepada masyarakat asing. Tujuan tersebut merupakan sebuah upaya komunikasi yang mengedepankan penggunaan media dalam mencapai tujuan yang ingin diraih oleh sebuah negara.² Selain itu, aktivitas diplomasi publik dijalankan oleh organisasi-organisasi maupun individu-individu yang mewakili negaranya dan berinteraksi dengan masyarakat maupun elemen-elemen *non-governmental* lainnya.³

Budaya dapat menjadi bagian dalam diplomasi publik. Salah satu negara yang berhasil dalam melakukan upaya diplomasi publik melalui program-program kebudayaan adalah Amerika Serikat. Sejak tahun 1930, Amerika Serikat gencar melakukan upaya diplomasi publik melalui siaran *Voice of America (VOA)* dan program beasiswa *Fullbright*. Kebudayaan Amerika tidak hanya difungsikan sebagai

¹USC Center on Public Diplomacy, https://uscpublicdiplomacy.org/pdin_monitor_article/republic-korea%E2%80%99s-public-diplomacy-policy-tool-soft-power, (diakses 12 Februari 2016)

²About U.S. Public Diplomacy, What Public Diplomacy is and is not.

http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6 (diakses pada 4 Februari 2016)

³Bajora Rahman, "Diplomasi Hip Hop sebagai Diplomasi Budaya Amerika Serikat", p.1, lib.ui.ac.id/file?file=digital/2028841-S-Bajora%20Rahman.pdf, (diakses pada 4 Februari 2016).

instrumen diplomasi publik, akan tetapi juga merupakan proses ekspansi budaya Amerika Serikat khususnya gaya hidup budaya tinggi (*high art*) dan budaya rendah (*low art*).⁴ Keberhasilan diplomasi publik Amerika Serikat terjadi karena kebudayaan negara ini lebih mudah dipahami di tengah-tengah kebudayaan internasional.⁵

Korea Selatan merupakan negara yang mengedepankan diplomasi publik dalam membangun integritas bangsa. Pelaksanaan diplomasi publik pemerintah Korea Selatan selalu terkait erat dengan pembangunan dan pengembangan identitas budaya.⁶ Pada zaman modern, budaya menjadi aspek yang diperhitungkan dalam era globalisasi. Pada masa globalisasi, budaya telah menjadi industri yang memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian suatu negara. Industri budaya Korea Selatan dapat memberikan nilai tambah terhadap peningkatan kepercayaan baik secara internal atau dari eksternal negara ini. Isu budaya diupayakan terintegrasi dalam kegiatan diplomatik sehingggaakan memberikan kontribusi untuk meningkatkan citra nasional Korea Selatan di mata internasional, yang nantinya akan memberikan kontribusi untuk memperkuat daya saing keseluruhan masyarakat internasional.⁷ Upaya Korea Selatan dalam mengintegrasikan budaya Korea ke dalam diplomasi publik tertuang dalam kebijakan luar negerinya yang dikenal sebagai *For A Global Korea*.

⁴ Sally Texania, "Pengaruh Diplomasi Publik Pemerintah Amerika Serikat di Era Perang Dingin pada Nilai Ekonomi Seni Amerika Serikat di Eropa", p.2, lib.ui.ac.id/file?file=digital/20301140-T30566-Sally%20Texania.pdf, (diakses pada 17 Maret 2016)

⁵ Ibid, p.119

⁶ Haksoon Yim, "Cultural Identity and Cultural policy in South Korea", *the International Journal of Culture policy*, Vol 8(1), 2002, p37-48

⁷ Adina Dwirezanti, "Budaya Populer Sebagai Alat Diplomasi Publik: Analisa Peran Korea Wave dalam Diplomasi Publik Korea Periode 2005-2010", p.32, <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20285083-S-Adina%20Dwirezanti.pdf>, (diakses 3 Februari 2016)

Pemerintahan Presiden Lee Myung Bak membuat kebijakan luar negeri *For A Global Korea* untuk memperkenalkan *brand* baru Korea sebagai langkah awal untuk menambah citra positif Korea Selatan di mata internasional.⁸ Pada tahun 2009, Presiden Lee mulai mempublikasikan kampanye *nation branding* dengan mendirikan *The Presidential Council on Nation Branding* (PCNB). Langkah ini merupakan bentuk keprihatinan pemerintah terhadap kesenjangan antara kesuksesan pembangunan ekonomi Korea dan citra Korea Selatan di tingkat internasional. Persepsi negatif terhadap Korea Selatan terjadi karena adanya peristiwa perang dan pemisahan Korea Selatan dan Korea Utara. Sementara itu hanya sedikit yang menyatakan Korea Selatan memiliki citra positif khususnya tentang eksistensi budaya tradisional, sejarah dan revitalisasi *Korean Wave* melalui *K-drama* sebagai *brand* Korea Selatan.⁹ Untuk itu, Presiden Lee menaikkan target *brand Korea* dalam *Anholt-GfK Roper Nation Brand Index*¹⁰ dari peringkat ke- 33 pada tahun 2008 menjadi peringkat 15 pada tahun 2013.¹¹

Naiknya peringkat *brand* Korea Selatan terbukti pada tahun 2013. Korea Selatan masuk ke dalam 20 daftar negara terbaik dalam perdagangan dan arus bisnis, budaya

⁸ Hwajung Kim, "The Importance of Nation Brand", p.1, http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/casestudies/Hwajung_Kim_The_Importance_of_Nation_Brand.pdf, (diakses 28 Januari 2016)

⁹ Ibid, p.11

¹⁰ Indeks brand nasional yang dibuat oleh Simon Anholt pada tahun 2005 yang berfungsi untuk mengukur *image* dan reputasi negara di dunia. Pada tahun 2008, Simon Anholt bekerja sama dengan *GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications* dan menawarkan *Anholt-GfK Roper Nation Brands* sebagai sarana efektif yang diperlukan oleh pemerintah untuk mengelola reputasi suatu negara

¹¹ Jojin V. John, "Globalization, National Identity and Foreign Policy: Understanding 'Global Korea'", p.12, <http://ej.lib.cbs.dk/index.php/cjas/article/viewFile/4965/5392>, (diakses 18 Februari 2016)

dan aktifitas pariwisata menurut *Anholt-Gfk Roper Nation Brand Index*.¹² Presiden

Lee mengatakandalam pidatonya :

*"[It is] extremely important for Korean people to earn the respect of the international community. [...] Korea is one of the most advanced nations technologically. Still, the first images that come to mind to foreigners are those of strikes and street demonstrations. If our nation wants to be 'labelled' as a developed country, it needs [...] to improve its nation brand and its reputation significantly. Korea's national brand value is only 30 per cent of our economic power... I will upgrade our national brand value to that of an advanced nation during my term of office."*¹³

Presiden Lee menyatakan bahwa *brand* merupakan hal krusial bagi Korea Selatan. Teknologi yang maju merupakan salah satu senjata Korea Selatan untuk membantu melabelkan Korea Selatan sebagai negara maju. Oleh karena itu, selama masa jabatannya, Presiden Lee akan memperbaharui *brand* nasional dan menaikkan reputasi Korea Selatan.

Kebijakan *For a Global Korea* dituangkan dalam 10 agenda, beberapa diantaranya adalah mengadopsi program "*Korean Wave*", mengembangkan teknologi seni negara, dan pemeliharaan industri budaya dan pariwisata.¹⁴ Fokus utama kebijakan *For A Global Korea* oleh pemerintahan Lee Myung Bak adalah untuk melihat adanya pasar baru untuk menaikkan *brand image* dengan lebih mengedepankan sisi budaya Korea yang sangat berkontribusi dalam perekonomian

¹²The Anholt-Gfk Roper 2013 Nation Brands Index Report, <https://www.nzte.govt.nz/archive/en/news-and-media/news-and-media/features/the-anholt-gfk-roper-2013-nation-brands-index-report/>, (diakses pada 3 Maret 2016)

¹³ Jojin V. John, "Globalization, National Identity and Foreign Policy: Understanding 'Global Korea'", p.12

¹⁴ Hwajung Kim, "The Importance of Nationn Brand", p.2, http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/casestudies/Hwajung_Kim_The_Importance_of_Nation_Brand.pdf, (diakses 28 Januari 2016)

nasional.¹⁵ Kebijakan *For A Global Korea* melalui *Korean Wave* didokumentasikan ke dalam *Diplomatic White Paper* yang diterbitkan pada tahun 2008. Kementerian Luar Negeri dan Perdagangan Korea menjelaskan dalam *Diplomatic White Paper* bahwa pemerintah memperkenalkan budaya Korea Selatan ke negara-negara luar untuk mendorong diplomasi publik melalui penawaran stasiun televisi negara-negara asing dan videodokumentasi yang menggambarkan Korea dan kebudayaan Korea.¹⁶

Secara terminologi kata *hallyu* berasal dari kata *hal* (韓) + *lyu*, yang tidak hanya mengindikasikan tren budaya populer, namun juga gerakan perubahan masal ideologi ekonomi politik menjadi paradigma budaya atau peradaban.¹⁷ Oleh sebab itu, *Korean Wave* bukan hanya menginisiasi perubahan modernitas, akan tetapi juga bertujuan untuk menyebarkan asimilasi budaya populer Asia Timur dan budaya barat.

Korean Wave atau lebih dikenal dengan *hallyu* 1.0 dimulai pada akhir tahun 1990 ditandai dengan adanya ekspor *K-drama*. *Korean Wave* (*Hallyu* 1.0) mulai berkembang pesat pada tahun 2000-an dengan adanya *K-pop*. Jaringan internet dan *smartphone* mempermudah tersebarnya *Korean Wave* hingga menjangkau seluruh dunia. Pembentukan *hallyu* 2.0 atau *neo-hallyu* muncul dengan adanya huruf Korea

¹⁵ Yurena Kalshoven, "Hallyu Power: A Focus on Soft Power in Lee Myung Bak's Cultural Policy", p.16, [https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/29533/MA%20THESIS%20%20Hallyu%20Power%20\(Yurena%20Kalshoven%20s0802263\)%20FINAL.pdf?sequence=1](https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/29533/MA%20THESIS%20%20Hallyu%20Power%20(Yurena%20Kalshoven%20s0802263)%20FINAL.pdf?sequence=1), (diakses 1 Februari 2016).

¹⁶ Adina Dwirezanti, "Budaya Populer Sebagai Alat Diplomasi Publik: Analisa Peran Korea Wave dalam Diplomasi Publik Korea Periode 2005-2010", p.32, lib.ui.ac.id/file?file=digital/20285083-S-Adina%20Dwirezanti.pdf, (diakses 4 Februari 2016)

¹⁷ Kim Bok-rae "Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave) ". *American International Journal of Contemporary Research* Vol.5 No.5, 2015, p.4, http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf, (diakses pada 22 Maret 2016).

(*hangul*), makanan Korea (*hansik*), dan pakaian tradisional Korea (*hanbok*).¹⁸ Tujuan dari *hallyu* 2.0 yaitu untuk memperluas jangkauan *Korean Wave* ke seluruh negara, seperti Timur Tengah, Eropa, Amerika, dan Afrika.

Tabel 1.1 *Past, Present and Future of Hallyu*

| <i>The Past, Present, and Future of Hallyu</i> | | | |
|--|--|---|---|
| | Hallyu 1 | Hallyu 2 | Hallyu 3 |
| Periode | 1995 – 2005 | 2006 – sekarang | Rencana Akan Datang |
| Wilayah Sebaran | Asia (China, Taiwan, Jepang) | Asia, Amerika Utara, dan Eropa | Seluruh Dunia |
| Target | Media content (K-drama dan film) | K-Pop Idol (Orientasi K-Stars) | Diversifikasi Genre (Orientasi pada bintang dan penciptaan brand) |
| Produk Terkenal | “What is Love? (1992). “14” Winter Sonata (2002). “My Sassy Girl (2001)”. “Jewel in Palace (2003-2004)”. HOT (band), Boa (singer). | Girl’s Generation, Kara, Shinee, 2PM, and Big Bang (band) | |
| Awal Pendistribusian | Masyarakat Korea di Luar Negeri | Sirkulasi Online (Youtube) | SNS(Super National Fandom) |
| Media | Video, CD, Spot Broad Casting | Internet, Konser Langsung | Cross-Media |
| Durasi Bertahan | Dari beberapa bulan s.d. beberapa tahun (Winter Sonata) | Untuk beberapa tahun (Girls’ Generation). | Untuk beberapa dekade |
| Direktivitas | Memperkenalkan Korea terhadap dunia (pusat industri pariwisata). | Ekspansi dan konser di luar negeri | Untuk Korea pada Masa yang akan datang (dipandang sebagai mainstream) |

Sumber: Past, Present, and Future of Hallyu (Korean Wave), *American International Journal of Contemporary Research* Vol. 5 No. 5, 2015

Neologisme *hallyu* 2.0 atau *neo-hallyu* semakin disempurnakan pada *hallyu* 3.0. Eksistensi *hallyu* 2.0 tidak terbatas pada K-drama, K-musik pop, tapi juga termasuk seluruh jenis budaya Korea. Pada *hallyu* 3.0 tujuan Korean Wave adalah untuk

¹⁸Ibid

mengekspansi tidak hanya budaya populer Korea, namun juga budaya tradisional Korea ke seluruh dunia.¹⁹

Berhasilnya penyebaran *Korean Wave* di negara-negara Asia dan Amerika membuat Pemerintah Republik Korea menjadikan Uni Eropa sebagai target baru dalam penyebaran *Korean Wave*. Ekspansi budaya Korea ke Uni Eropa merupakan salah satu upaya penerapan kebijakan baru pemerintahan Lee Myung Bak dengan target Uni Eropa.²⁰ Tahun 2012 merupakan awal dimulainya kerja sama antara Korea Selatan dan Uni Eropa ketika Uni Eropa melakukan impor *Korean Wave*.²¹ Protokol kerja sama budaya dalam *Free Trade Agreement* antara Korea Selatan dan Uni Eropa menjelaskan bahwa kedua negara sepakat untuk meningkatkan dialog dan pertukaran *artist, performer, technicians* dan *cultural* (Artikel 2).²² Selain itu, Uni Eropa telah membuat kesepakatan kerja sama yang tertuang dalam *European Union – Republic of Korea Summit Joint Press Statement*. Pada perjanjian ini, Uni Eropa dan Korea Selatan membuat kesepakatan untuk melakukan pertukaran dan kerjasama dalam bidang budaya dan pendidikan.²³

Ministry of Cultural, Sport & Tourism (MCST) Korea Selatan telah membuat *Korea Cultural Information Service* (KOCIS) pada tahun 1971. Tujuannya untuk menjembatani kegiatan promosi Korea Selatan ke luar negeri. salah satunya

¹⁹Ibid

²⁰ Ibid, p.21

²¹“South Korea Country Report: Preparatory Action Culture in EU External Relations”, p.18, <http://cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2014/03/South-Korea-country-report-05.03.20141.pdf>, (diakses 27 Januari 2016)

²² Ibid., p.18

²³ Council of The European Union. European Union – Republic of Korea summit Joint Press Statement. <http://www.consilium.europa.eu/press>, page 1-6, (diakses 20 februari 2016)

mempromosikan *Korean Wave*.²⁴Tahun 2009, KOCIS membuat *Korean Cultural Centre* (KCC) yang bertujuan untuk membantu masyarakat luar negeri yang ingin mempelajari budaya Korea Selatan.²⁵*Korean Cultural Centre*(KCC)telahdidirikan di tujuh negara anggota Uni Eropa pada tahun 2013, yaitu Paris, Berlin, Brussels, Budapest, London, Madrid, dan Warsaw.²⁶ Paris,London, Berlin dan Madrid merupakan rumah bagi *Korean Cultural Centre* yang tertua. Selain itu, *King Sejong Institutes* juga didirikan di 13 (tiga belas) negara Uni Eropa, yaitu Paris, Inggris, Jerman, Spanyol, Polandia (Warsaw), Hungaria (Budapest), Bulgaria, Republik Ceko, Estonia, Lithuania, Latvia, Italy, dan Finlandia untuk lebih meningkatkan popularitas budaya Korea di Eropa Timur melalui konsumsi produk *Hallyu* terutama *K-Drama*, seperti TV Korea telah disiarkan di Bulgaria, Hungaria, Polandia, dan Rumania.²⁷

Alasan dijadikannya Uni Eropa sebagai target baru penyebaran *Korean Wave* yaitu karena adanya potensi pasar yang besar dengan strategi meningkatkan kerja samaseperti dibidang audio visual dan seni.²⁸Selain itu, peneliti melihat bahwa adanya pola yang berbeda dari penyebaran *Korean Wave* di Uni Eropa.Wilayah Uni Eropa merupakan wilayah yang memiliki negara-negara yang tertarik dengan seni dan budaya.Maka dari itu, Korea Selatan melakukan ekspansi budaya populer di Uni

²⁴ *Korean Culture and Information Service*, <http://www.kocis.go.kr/eng/main.do>, (diakses pada 10 Maret 2016)

²⁵ *Korean Cultural Centre*, <http://www.sunykorea.ac.kr/kcc>, (diakses pada 10 Maret 2016)

²⁶ South Korea Country Report: Preparatory Action Culture in EU External Relations”, p.6

²⁷ Miruna Bouros, “The Pull of Korean Cool: Analyzing the Practice of Korean Cultural Diplomacy in Europe Through a Study of Policies and Perception”, p.17, https://www.researchgate.net/profile/Miruna_Bouros/publication/281731297_The_Pull_of_Korean_Cool_Analysing_the_practice_of_Korean_cultural_diplomacy_in_Europe_through_a_study_of_policies_and_perceptions/links/55f63b9608ae1d9803975c49.pdf, (diakses pada 11 Maret 2016).

²⁸ Yurena Kalshoven, “Hallyu Power: A Focus on Soft Power in Lee Myung Bak’s Cultural Policy”, p.19

Eropa melalui pendekatan seni, seperti festival film dan musik, teater, dan pameran seni lainnya. Berbeda dengan wilayah Asia yang memiliki pola penyebaran *Korean Wave* melalui konser-konser dan *k-drama*. Sedangkan di wilayah Amerika, penyebaran *Korean Wave* hanya melalui konser-konser.

Korea Selatan melakukan kerja sama *cartoon connection* dengan *Creative Europe Media* dengan tujuan memperluas jaringan kerja profesional kedua belah pihak, menambah pengetahuan tentang pasar di masing-masing negara, serta mendorong kerja sama animasi antara Korea Selatan dan Uni Eropa.²⁹ Penyebaran budaya Korea Selatan ini juga terlihat dengan meningkatnya konser-konser yang dilakukan di negara-negara Uni Eropa, seperti di London. Sejak tahun 2011 hingga tahun 2013, konser *boys band* dan *girls band* di London meningkat dari dua konser setiap tahunnya, kini menjadi empat konser setiap tahun.³⁰ Selain London, negara lainnya yaitu Swedia dengan masuknya komik Korea (*manhwa*) dan animasi yang diterjemahkan ke bahasa Swedia yang diterbitkan oleh penerbit terbesar di Swedia, seperti Wahlstroms and Bonnier.³¹

Oleh sebab itu, sangat menarik untuk melihat bagaimana pola penyebaran *Korean Wave* sebagai upaya diplomasi publik Korea Selatan di Uni Eropa. Selain itu, peneliti

²⁹ *Creative Europe Media International Projects 2014-2015*, http://www.creativeeurope.be/sites/creativeeurope/files/media/international_projects_gesteund_door_media_programma_2014.pdf, p.3, (diakses pada 10 Maret 2016)

³⁰ Haekyung Um, "K-pop on the Global Platform: European Audience Reception and Contexts", p.33, [http://kofice.or.kr/z99_include/filedown1.asp?filename=K-pop_on_the_Global_Platform\(ENG\).pdf](http://kofice.or.kr/z99_include/filedown1.asp?filename=K-pop_on_the_Global_Platform(ENG).pdf), (diakses pada 10 Maret 2016)

³¹ Tobias Hubinette, "The Reception and Consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary Findings and Reflection", p.14, http://www.tobiashubinette.se/korean_popculture.pdf, (diakses pada 10 Maret 2016).

ingin melihat bagaimana model dari diplomasi publik Korea Selatan melalui program *Korean Wave* di Uni Eropa.

1.2 Rumusan Masalah

Pemerintah Republik Korea membuat kebijakan luar negeri “*For a Global Korea*” dengan tujuan meningkatkan *image* Korea Selatan sebagai negara maju serta mengglobalkan *brand* Korea di mata internasional dengan mengedepankan diplomasi publik. Melalui salah satu program dari kebijakan tersebut, program *Korean Wave* dapat membantu Korea Selatan untuk mengangkat *image* Korea Selatan melalui ekspansi budaya. Pemerintah Republik Korea melihat peluang ekspansi budaya populer *Korean Wave* ke wilayah Uni Eropa setelah negara-negara di kawasan Asia dan Amerika. Alasannya adalah karena adanya potensi pasar yang besar dengan strategi meningkatkan kerja sama seperti di bidang audio visual dan seni. Selain itu didirikannya *Korean Cultural Centre* di tujuh negara di Uni Eropa dan Institut King Sejong di 13 negara Uni Eropa. Oleh sebab itu, *Korean Wave* dapat membantu upaya diplomasi publik Korea Selatan sebagai program dalam mengekspansi budaya Korea Selatan di negara-negara Uni Eropa.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana diplomasi publik Korea Selatan melalui program *Korean Wave* di Uni Eropa?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave* di Uni Eropa.

1.5 Manfaat penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana diplomasi publik dalam ekspansi budaya sebuah negara ke negara lain.
2. Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi negara, terutama kedutaan-kedutaan besar serta organisasi besar lainnya dalam melakukan diplomasi publik.

1.6 Studi Pustaka

Penelitian mengenai diplomasi publik telah banyak dilakukan. Oleh karena itu, penulis menjadikan beberapa penelitian-penelitian terdahulu dengan topik ataupun tema yang sama sebagai bahan referensi dalam melakukan analisis terhadap kajian “*Korean Wave* Sebagai Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui Kebijakan *For A Global Korea* di Uni Eropa”.

Pertama, Tesis Kalshoven dengan judul “*Hallyu Power, A Focus on Soft Power in Lee Myung Bak’s Cultural policy*”.³² Pada penelitian tersebut, Yurena menyatakan bahwa pemerintahan Lee Myung Bak menggunakan kebijakan budaya sebagai *soft power* Korea Selatan dari tahun 2008-2011. Pada masa pemerintahan Lee, kepopuleran budaya Korea menjadi keuntungan ekonomi Korea Selatan. Di tahun

³²Yurena Kalshoven, “*Hallyu Power: A Focus on Soft Power in Lee Myung Bak’s Cultural Policy*”, [https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/29533/MA%20THESIS%20%20Hallyu%20Power%20\(Yurena%20Kalshoven%20s0802263\)%20FINAL.pdf?sequence=1](https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/29533/MA%20THESIS%20%20Hallyu%20Power%20(Yurena%20Kalshoven%20s0802263)%20FINAL.pdf?sequence=1), (diakses 1 Februari 2016).

2008,pemerintah membuat *White Paper* untuk mendokumentasikan gambaran kebijakan-kebijakan yang telah diaplikasikan pemerintahan sebelumnya. Dokumen *White Paper*digunakan untuk mengevaluasi kebijakan-kebijakan tersebut dalam menjaga keberlanjutan pembangunan industri Korea. Pada penelitian ini juga dimuat hasil kebijakan yang telah dilaksanakan seperti ekspor dan impor beberapa tahun sebelumnya.Pemerintahan Lee Myung Bak menambahkan instrumen kebijakan baru yakni, *The Korea Creative Content Agency* (KOCCA) atau disebut juga *soft power* bagi Korea Selatan.³³

Kalshoven menjelaskan bahwa pada tahun 2009 agenda pemerintah Republik Korea selanjutnya adalah meningkatkan kompetisis global dan ekspansi budaya Korea Selatan ke luar negeri.Negara tujuan ekspansi budaya Korea Selatan adalah Amerika, Tiongkok, Jepang, dan Eropa.³⁴Pada tahun selanjutnya, pemerintah mengikuti tren pasar global dan fokus kepada *broadcasting* dengan peningkatan *smartphone* dan *Smart TV* ke Eropa, Tiongkok, dan Jepang.³⁵Pada tahun 2011, pemerintah Korea Selatan lebih berfokus kepada bantuan penyebaran *Hallyu* ke luar negeri dengan adanya *smartphone* dan jaringan sosial serta kerjasama dengan perusahaan-perusahaan IT.³⁶Penelitian ini berkontribusi dalam menjelaskan kebijakan Presiden *Lee Myung Bak* dalam diplomasi budaya dari awal menjabat sebagai Presiden hingga tahun 2011.

³³ Ibid, p.13

³⁴ Ibid, 18

³⁵ Ibid, 20

³⁶ Ibid, 23

Kedua, jurnal Hwajung Kim yang berjudul “*The Importance of Nation Brand*”³⁷ mengatakan bahwa, pada tahun 2009 Pemerintahan Lee memperkenalkan *brand* Korea melalui kebijakan utamanya yang diberi nama “*For a Global Korea*”. Untuk beberapa tahun, Korea Selatan sangat aktif terlibat dalam urusan-urusan internasional, seperti menjadi tuan rumah untuk pertemuan internasional G20 di 2010, *Nuclear Summit* dan *Yeosu Expo* di 2012. Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana konsep *nation branding* dikembangkan dan relevan dengan budaya dalam konteks globalisasi budaya.

Dalam tulisan ini, terdapat tiga konsep utama *nation brand*, pertama, teori Simon Anholt tentang *nation brand* dan pendekatan komersial. Simon Anholt menjelaskan bahwa jika sebuah negara ingin membangun citra secara internasional, negara tersebut harus fokus kepada pengembangan produk dan pemasaran.³⁸ Kedua, teori Evan Potter tentang *nation brand* dalam diplomasi publik. Pendekatan ini menjelaskan *nation brand* dalam konteks diplomasi publik adalah bagaimana cara pemerintah memakai instrument diplomasi publiknya, seperti program kebudayaan, pendidikan internasional, penyiaran internasional, perdagangan, serta promosi investasi.³⁹ Ketiga, teori Keith Dinnie tentang *nation brand*, *image* dan identitas. Teori ini menjelaskan tujuan dari *national branding* adalah untuk mempromosikan citra bangsa yang positif bagi negara dan rakyat, untuk membangun identitas *brandsuatu* negara, untuk menarik wisatawan, meningkatkan ekspor produk, serta meningkatkan

³⁷ Hwajung Kim, “The Importance of Nation Brand”, p.1

³⁸ Ibid, 7

³⁹ Ibid, 8

investasi asing.⁴⁰ Penelitian ini berkontribusi untuk menjelaskan bahwa negara memerlukan *nation branding* sebagai alat sebuah negara untuk mempromosikan citra bangsa dan cara untuk mempromosikan negara tersebut dengan melakukan diplomasi publik.

Ketiga, jurnal Jiyeon So berjudul “*Pop Culture as an Instrument for Global Public Diplomacy: a Case Study of the Influences of the Korean Wave on Asian Publics*”.⁴¹ Jiyeon menilai bahwa *Korean Wave* merupakan cara diplomasi Korea Selatan berdasarkan konsep *soft power* yang menitikberatkan pada kemampuan untuk menunjukkan dan menyebarkan aset negara seperti kebudayaan, nilai politik dan kebijakan.⁴² Selain itu, Jiyeon menggambarkan *Korean Wave* melalui tiga hal, yaitu aspek edukasi, wisata dan citra Korea Selatan itu sendiri. Dalam aspek edukasi, *Korean Wave* telah meningkatkan minat masyarakat luar untuk mempelajari Korea Selatan, seperti di Jepang banyak institusi pendidikan yang menawarkan Bahasa Korea. Bidang pendidikan menjadi langkah awal dalam memperdalam pemahaman suatu negara dengan sebuah proses komunikasi budaya Korea Selatan. Aspek wisata menjelaskan berdasarkan *New York Times*, 80% wisatawan Taiwan datang ke Korea Selatan untuk berkunjung ke lokasi *shooting* drama Korea. Melalui peningkatan wisatawan, maka citra Korea di mata masyarakat internasional meningkat.⁴³ Penelitian ini berkontribusi dalam menjelaskan bahwa *Korean Wave* merupakan alat dalam

⁴⁰ Ibid, 9

⁴¹ Jiyeon So, “Pop Culture as an Instrument for Global Public Diplomacy: a Case Study of the Influences of the Korean Wave on Asian Publics”, http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/9/5/4/5/p295450_index.html, (diakses pada 13 Maret 2016).

⁴² Ibid, 4

⁴³ Ibid, 2

diplomasi Korea Selatan melalui aspek edukasi dan bagaimana aspek tersebut dapat meningkatkan citra Korea Selatan.

Keempat, tesis William Tuk dengan judul *“The Korean Wave: Who are behind the succeed of Korean popular culture?”*.⁴⁴ Tuk menjelaskan tentang peran pemerintah dan media sebagai aktor kesuksesan *Korean Wave*. Pemerintah berperan aktif dalam pertumbuhan budaya. Melalui Menteri Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata mendirikan *Korean Culture and Information* (KOCIS), *Korean Culture Centre* (KCC), *Korean Film Council* (KOFIC).⁴⁵ Sementara itu, media berperan untuk menayangkan *Korean Wave* ke seluruh dunia serta melakukan kerja sama dengan stasiun penyiaran negara lain, seperti CNN. Media memberikan citra, wacana, narasi dan tontonan yang menghasilkan kesenangan, dan identitas. Salah satu contoh adalah film *Jewel in Palace* yang memperkenalkan kuliner khas kerajaan abad ke-16.⁴⁶ Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan data mengenai aktor kesuksesan *Korean Wave* yakni pemerintah Republik Korea dan media.

Penelitian terakhir yaitu jurnal Cho Hae Jong berjudul *“Reading the ‘Korean Wave’ as a Sign of Global Shift”*.⁴⁷ Cho melihat *Korean Wave* dari tiga perspektif yang berbeda, yaitu nasionalis, neoliberalis, dan *post-colonialisme*. Menurut perspektif nasionalis, Cho menilai bahwa dorongan untuk mengembangkan kebudayaan Korea merupakan suatu reaksi rasa nasionalisme terhadap negaranya.

⁴⁴ William Tuk, “The Korean Wave: Who are behind the success of Korea popular culture?”, <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/20142/hallyu%20version%207.pdf?sequence=1>, (diakses pada 12 Maret 2016).

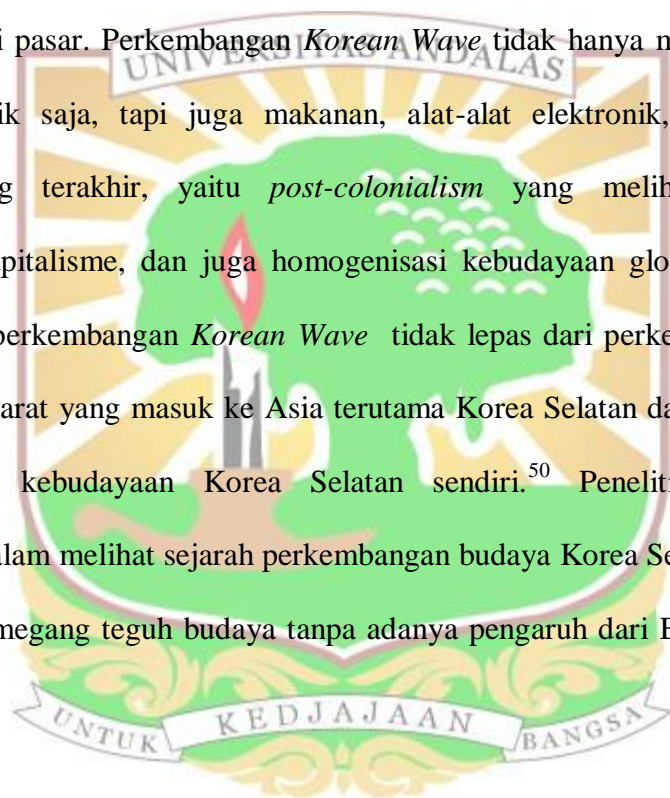
⁴⁵ Ibid, 24

⁴⁶ Ibid, 27

⁴⁷ Cho Hae Jong, “Reading the ‘Korean Wave’ as a Sign of Global Shift”, https://www.ekoreajournal.net/sysLib/down.php?file=..%2FUPLOAD%2FT_articles%2FPDF4548., (diakses pada 13 Maret 2016)

Hal ini didukung oleh krisis ekonomi yang melanda Korea Selatan pada tahun 1997. Rasa nasionalisme timbul akibat rasa anti Jepang dan Amerika pada masa kolonialisme. Dukungan nilai-nilai budaya masyarakat Korea Selatan, seperti konfusianisme membuat drama Korea Selatan lebih mudah diterima di negara-negara lain.⁴⁸

Berdasarkan perspektif neoliberal, Cho menggambarkan *Korean Wave* sebagai sebuah orientasi pasar. Perkembangan *Korean Wave* tidak hanya melibatkan drama, film, dan musik saja, tapi juga makanan, alat-alat elektronik, dan *make-up*.⁴⁹ Perspektif yang terakhir, yaitu *post-colonialism* yang melihat hasil proses modernisasi, kapitalisme, dan juga homogenisasi kebudayaan global. Cho melihat pada dasarnya perkembangan *Korean Wave* tidak lepas dari perkembangan budaya dan nilai-nilai barat yang masuk ke Asia terutama Korea Selatan dan dilokalisasi sesuai dengan kebudayaan Korea Selatan sendiri.⁵⁰ Penelitian terakhir ini berkontribusi dalam melihat sejarah perkembangan budaya Korea Selatan, bagaimana masyarakat memegang teguh budaya tanpa adanya pengaruh dari Barat atau budaya lain.



⁴⁸ Ibid, 5

⁴⁹ Ibid, 8

⁵⁰ Ibid, 9

1.7 Kerangka Konseptual

1.7.1 Diplomasi Publik

Diplomasi publik diartikan sebagai usaha yang dilakukan pemerintah suatu negara untuk mempengaruhi publik atau opini negara lain dengan tujuan menyusun target kebijakan untuk menghasilkan keuntungan.⁵¹ Terdapat proses komunikasi dalam diplomasi publik yang berguna untuk membangun hubungan internasional positif sehingga terciptalah kesepahaman terhadap negara tertentu dalam membangun citra nasional yang baik.⁵² Diplomasi publik tidak hanya berfungsi sebagai media sosialisasi, namun juga untuk menciptakan informasi dua arah. Informasi dua arah ini maksudnya untuk mengetahui bagaimana respon yang diberikan oleh masyarakat dari negara asing tersebut guna melakukan pendekatan yang lebih baik serta melakukan revisi pada kebijakan luar negeri.⁵³

Harold Nicholson menjelaskan proses perkembangan diplomasi publik pada abad ke- 20. Bentuk diplomasi yang modern ini terjadi pada saat:⁵⁴

1. Adanya perubahan dari diplomasi yang dilakukan secara diam-diam berubah menjadi *open diplomacy*.

⁵¹ Evan H. Potter, Ph.D, "Discussion Papers in Diplomacy: Canada and the New Public Diplomacy", p.3, http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20020700_cli_paper_dip_issue81.pdf, (diakses 5 Februari 2016)

⁵² Dennis .F. Kinsey, Ph.D dan Myojung Chung, "National Image of South Korea: Implications for Public Diplomacy", p.2, <http://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=exchange>, (diakses pada 6 Maret 2016).

⁵³ Nicholas J. Cull. CP, "Perspective on Public Diplomacy: Lessons From The Past", *Los Angeles: Figueroa Press*, 2013, p12-13, (<http://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/publications/perspectives/CPDPerspectivesLessons.pdf>, (diakses 5 Februari 2016)

⁵⁴ David Alexandre, "South Korea's Public Diplomacy: a Cultural Approach", p.12, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:699591/FULLTEXT01.pdf>, (diakses pada 19 Maret 2016)

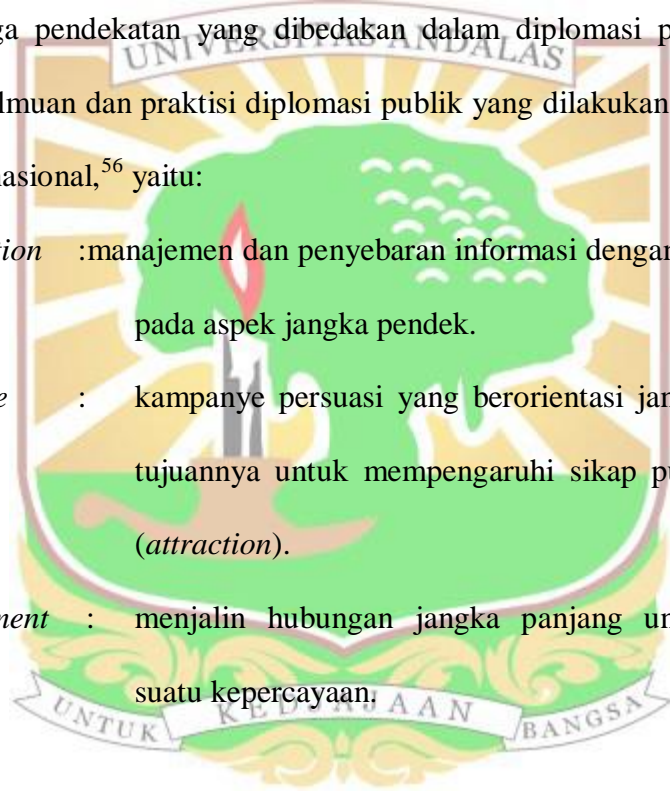
2. Opini publik mempengaruhi kebijakan luar negeri.

3. Program komunikasi digunakan secara ekstensif.

Kegiatan diplomasi publik adalah seperangkat tindakan yang berdampak pada persepsi individu global dari negara tertentu. Kegiatan diplomasi publik dapat dilihat sebagai sumber daya suatu negara yang digunakan secara komunikatif, seperti pameran budaya, program pertukaran pendidikan dan perjanjian perdagangan bebas.⁵⁵

Terdapat tiga pendekatan yang dibedakan dalam diplomasi publik yang telah didukung oleh ilmuwan dan praktisi diplomasi publik yang dilakukan oleh aktor dalam hubungan internasional,⁵⁶ yaitu:

1. *Information* : manajemen dan penyebaran informasi dengan menitikberatkan pada aspek jangka pendek.
2. *Influence* : kampanye persuasi yang berorientasi jangka panjang dan tujuannya untuk mempengaruhi sikap publik negara lain (*attraction*).
3. *Engagement* : menjalin hubungan jangka panjang untuk membangun suatu kepercayaan.



⁵⁵ Ibid, p.13

⁵⁶John Robert Kelley, “Between ‘Take-offs’ and ‘Crash Landings’ Situational Aspects of Public Diplomacy”, *Routledge International Handbooks*, p.2, 2009.

Dalam tulisan John Robert Kelley, *Between "Take-offs" and "Crash Landings"* *Situational Aspects of Public Diplomacy*, mengembangkan tiga pendekatan diatas dengan adanya tiga dimensi dalam tiap model pendekatan tersebut, yaitu :

1. *Communication style*

Communication style merupakan bagaimana cara aktor yang berkomunikasi untuk memberikan informasi ke negara lain atau negara targetnya. Dalam kategori ini ada dua cara dalam melakukan *communication style*, yaitu melalui propaganda dan cara yang transparan. Propaganda pertama dilakukan dengan adanya persuasi (ajakan), setelah itu bagaimana memanipulasi suatu hal yang fakta yang dilakukan secara intens, konsisten dan terus-menerus untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat. Sedangkan melalui cara yang transparan, yaitu pesan yang diberikan bersifat *credible* (sumber yang dapat dipercaya) dan melalui media yang netral, bebas, tidak berpihak, adil serta tidak ada kepentingan dengan melakukan aktivitas yang terbuka atas semua tindakan dan kebijakan yang diambil oleh pemerintah.⁵⁷

2. *Timeframe*

Timeframe merupakan jangka waktu sebuah aktor melakukan diplomasi publik. Terdapat dua jangka waktu, yaitu *longterm* dan *shortterm*. Dalam melakukan diplomasi publik dengan jangka waktu *shortterm*, aktor melaksanakan tujuan diplomasi publiknya dengan waktu yang pendek, cepat dan sederhana, contohnya dengan adanyakonser dan festival. Sedangkan *longterm* yaitu aktor melakukan diplomasi publiknya dengan waktu yang lamadan

⁵⁷ Ibid, p.4

membutuhkan komitmen untuk membuat perubahan , yang berarti ada investasi dalam hal sumber daya, uang, dan media. Investasi yang besar diperlukan untuk memberikan informasi atau pengenalan serta perubahan. Peran media sangat diperlukan yang berfungsi sebagai alat bantu untuk membangun dan mempertahankan *image* negara yang didukungnya.⁵⁸

3. *Posture Orientation*

Posture orientation menjelaskan mengenai *respon mechanism*, bagaimana mereka merespon kejadian-kejadian didunia yang terutama yang berhubungan dengan mereka khususnya yang mempengaruhi reputasi mereka sendiri. Dalam kategori ini terdapat dua respon yang diambil, yaitu *proactive posture* dan *reactive posture*. Dalam *proactive posture*, aktor sudah lama melakukan antisipasi, membangun *imagenya* untuk membentuk opini publik. Sedangkan *reactive posture* yaitu dengan adanya *damage control* dalam arti ketika negara memiliki masalah, maka negara atau pemerintahnya langsung memastikan kepada publik bahwa masalah yang terjadi dapat diminimalisir.⁵⁹

⁵⁸ Ibid, p.6

⁵⁹ Ibid, p.7

Table 1.2 Model Diplomasi Publik John Robert Kelley.

| | Information | Influence | Engagement |
|---------------|---------------------|--------------------------|--------------------|
| Communication | | | |
| Style | Transparant | Propagandistic | Transparent |
| Timeframe | Long-ter/short-term | Long-term/ short-term | Long-term |
| Posture | | | |
| Orientation | Reactive/proactive | Proactive | Reactive/proactive |

Sumber: *Routledge Handbook Public Diplomacy*

Berdasarkan penjelasan pada kerangka konsep, penulis akan menganalisis dari program-program diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave* di Uni Eropa dengan memakai pendekatan yang dijelaskan oleh John Robert Kelley. Pada akhirnya, akan terlihat bagaimana diplomasi publik yang digunakan oleh Korea Selatan.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif merupakan model penelitian bertujuan untuk mengungkap fenomena dan memahami makna di balik fenomena tersebut.⁶⁰ Proses penelitian kualitatif dilakukandengan cara pengumpulan data penting, pengolahan data secara induktif, dan laporan penelitian dari data didapatkan.⁶¹ Melalui

⁶⁰Gumilar Rusliwa Somantri, "Memahami Metode Kualitatif", p.8, *Makara, Sosial Humaniora Vol 9 No 2*, (Desember 2005), <http://journal.ui.ac.id/index.php/humanities/article/viewFile/122/118>, (diakses pada 6 Maret 2016)

⁶¹ John W. Creswell. "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches" 4th Edition. (California, SAGE Publications : 2013), p.32,

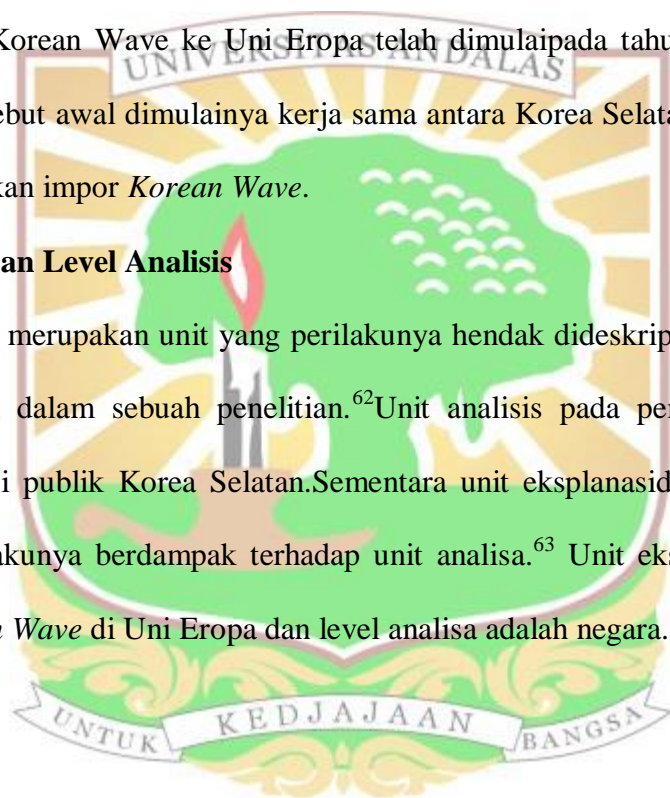
penggunaan metode penulisan deskriptif, peneliti mencoba untuk menggambarkan bagaimana upaya diplomasi publik Korea Selatan melalui program *Korean Wave* di Uni Eropa.

1.8.2 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini adalah upaya diplomasi publik Korea Selatan melalui program *Korean Wave* di Uni Eropa. Upaya Korea Selatan dalam mengekspansi *Korean Wave* ke Uni Eropa telah dimulai pada tahun 2012, di mana pada tahun tersebut awal dimulainya kerja sama antara Korea Selatan dan Uni Eropa dengan melakukan impor *Korean Wave*.

1.8.3 Unit dan Level Analisis

Unit analisa merupakan unit yang perilakunya hendak dideskripsikan, dijelaskan, dan diramalkan dalam sebuah penelitian.⁶² Unit analisis pada penelitian ini adalah upaya diplomasi publik Korea Selatan. Sementara unit eksplanasi dijelaskan sebagai unit yang perilakunya berdampak terhadap unit analisa.⁶³ Unit eksplanasi penelitian ini yaitu *Korean Wave* di Uni Eropa dan level analisa adalah negara.



https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj3nIvnm6zLAhXRB44KHTXTBpYQFghJMAU&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Ffile.PostFileLoader.html%3Fid%3D55eb95f16307d984de8b4584%26assetKey%3DAS%253A273846907670528%25401442301598571&usg=AFQjCNGf4Su2JGJvymUhDUdeluXwHE8l_w&sig2=U7MgNjKAFdK3CsQx3lRDFw, (diakses pada 6 Maret 2016)

⁶² Mohtar Mas'ood, *"Ilmu Hubungan Internasional Disiplin dan Metodologi"*, LP3S, Jakarta, 1990, p.38.

⁶³ Ibid, p.35

1.8.4 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan data sekunder berupa jurnal, artikel, dokumen yang dikeluarkan pemerintah Korea Selatan, serta media-media *online* dan cetak. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah studi kepustakaan.⁶⁴ Kegiatan penelitian pertama yang akan dilakukan adalah mencari dan mempelajari sumber-sumber informasi berupa penelitian-penelitian sebelumnya, jurnal-jurnal, referensi-referensi dan dokumen terkait dengan topik penelitian. Kedua, peneliti akan melakukan observasi melalui situs resmi Korea Selatan dan Uni Eropa, dokumen-dokumen resmi seperti *Framework Agreement*, *Diplomatic White Paper*, dan jurnal serta artikel. Setelah data terkumpul, penulis akan mendeskripsikan dan menganalisis data dengan menggunakan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang bersifat kontinu tentang gambaran terhadap data, menampilkan pertanyaan-pertanyaan analitis dan menulis catatan singkat selama penelitian.⁶⁵ Penggunaan teknik analisis data sangat dibutuhkan karena data yang diperoleh akan sangat banyak dan bervariasi.

Teknik analisis data pada penelitian ini dimulai dari diplomasi publik Korea Selatan dalam upaya menaikkan citra Korea Selatan di mata internasional dan menjadi salah satu negara yang memiliki pengaruh global melalui program *Korean Wave*.

⁶⁴ John W. Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* 4th Edition. (California, SAGE Publications : 2013), p.261.

⁶⁵ Ibid, p.274

Peneliti menggunakan konsep diplomasi publik oleh John Robert Kelley dalam menganalisis diplomasi publik Korea Selatan melalui program *Korean Wave* di Uni Eropa. Terdapat tiga pendekatan diplomasi publik, yaitu *information*, *influence*, *engagement*. Ke tiga pendekatan tersebut memiliki dimensi yang sama, yaitu *communication stlye*, *time frame*, dan *posture orientation*. Pemikiran dan asumsi dari konsep tersebut akan peneliti gunakan sebagai pisau analisis untuk membedah diplomasi publik Korea Selatan melalui program *Korean Wave* di Uni Eropa dan pada akhirnya akan terlihat bagaimana diplomasi publik yang dipakai oleh Korea Selatan.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka, kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Diplomasi Publik Korea Selatan .

Bab ini menjelaskan bagaimana *image* Korea Selatan dulunya setelah itu dijelaskan bagaimana proses perkembangan diplomasi publik di Korea Selatan

BAB III : Program *Korean Wave* di Uni Eropa

Bab ini menjelaskan sejarah dan perkembangan *Korean Wave* serta bagaimana *Korean Wave* ke Uni Eropa

BAB IV : Analisis upaya diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave* di Uni Eropa.

Bab ini menjelaskan upaya diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave* di Uni Eropa dengan mengaitkan dengan konsep diplomasi publik.

BAB V : Penutup yang berisi kesimpulan dan saran

